

согласие между различными действующими субъектами национальной экономики по отношению к проводимой государством инновационной политике. В таком случае именно креативная экономика владеет способностью вести инновационную экосистему в сфере национальной экономики при ускорениях глобальных обстоятельств в XXI веке.

### **Литература**

1. Гвак, Суген. Роль государства для решения экономической поляризации / Суген Гвак // Журнал «Сеульский университет», Сеул. – 2014. – № 6. – С. 18–25 (на корейском языке).
2. Ким, Хунчал. Концепция общего роста национальной экономики / Хунчал Ким // Журнал «Корейский экономический институт», Сеул. – 2013. – № 4. – С. 34 (на корейском языке).
3. Ли, Чжангу. Корейский модель сбалансированного роста / Чжангу Ли. // Журнал «Корейский институт развития». Сеул. – 2013. – № 3. – С. 24–30 (на корейском языке).

## **Архитектура брендов. Понятие. Этапы создания. Основные типы**

*Ольшевский Д. С., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Лешко В. Н., канд. эк. наук, доц.*

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает предприятиям существенные преимущества на рынке. Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимая существенную роль в потребительском сознании, вызывая целостный набор ассоциаций и образов. Бренды, в отличие от продуктов, не формируются в производстве, а создаются и существуют в потребительском сознании, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта [1].

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) определяет бренд как «имя, термин, знак, символ (дизайн) или же их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также для их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [2].

Архитектура брендов – это организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними.

Создание архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов:

1. определение роли каждого бренда внутри портфеля;
2. определение роли каждого бренда в контексте «продукт – рынок»;
3. структура портфеля;
4. графическое и вербальное воплощение архитектуры.

Дэвид Аакер разделяет все возможные варианты архитектуры брендов на 2 основных типа – House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). В целом можно утверждать, что первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй же наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями, а также весьма популярен у большинства российских и белорусских руководителей.

В рамках концепции Branded House наиболее распространенным является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Основные преимущества использования данной стратегии заключается в возможности переноса знания и восприятия бренда на новые товары, сосредоточение ресурсов на одном бренде и единой системе маркетинговых коммуникаций. Недостатком является появление опасности «размывания» восприятия и имиджа бренда.

Стратегия House of Brands – это независимые, не связанные друг с другом бренды (суббренды), входящие в состав дома, каждый из которых фокусируется на максимальном воздействии на рынок. Продвижение каждого бренда индивидуально и соответствует поставленным целям и задачам. Данная стратегия позволяет снизить до минимума риск неблагоприятного воздействия и проекции на бренды-соседи в случае неудачи одного из них. Более того, при использовании данной стратегии довольно легко создавать новые бренды в границах дома [3].

На практике, как правило, применяются различные варианты стратегий, так называемый комбинированный подход.

Грамотно сформулированная архитектура брендов помогает компании вести эффективную маркетинговую политику – помогает строить эффективные бренды, грамотно распределять маркетинговые бюджеты, разрабатывать маркетинговые программы на разных этапах развития брендов, способствующие сокращению издержек, более четко и прозрачно сформулировать концепцию и предложение продукта. Без четко представляемой архитектуры брендов невозможно приступить к строительству бренда с большим потенциалом развития [4].

### Литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М., 2012. – 24 с.

2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 22 с.
3. Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер; пер. Т. В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С. Г. Божук. – М.: Эксмо, 2010. – 103 с.
4. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; под ред. Н. К. Моисеевой. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 216 с.
5. Маркетинг: Энциклопедия / М. Бейкер [и др.]; под общ. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.

## **Лэнд-девелопмент на современном рынке**

*Прохорова О. А., асп. БГУ,  
науч. рук. Трифонов Н. Ю., канд. физ. – мат. наук, доц.*

По мнению отечественных ученых Мазура И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г., занимающихся исследованиями в области управления и развития недвижимости, девелопмент представляет собой особый процесс и особый вид профессиональной деятельности (бизнеса), связанный с качественным преобразованием недвижимости и обеспечивающий возрастание ее стоимости. Таким образом, ключевыми признаками девелопмента является именно качественное, т. е. принципиальное преобразование и возрастание стоимости недвижимости, в т. ч. и эффективности инвестиций. С другой стороны, девелопмент выступает и как система управления процессом создания и развития недвижимости, в результате чего происходит изменение ее физических, экономических, правовых свойств [1].

Современный рынок недвижимости активно использует данный термин в своей деятельности. Со временем выделился особый вид девелопмента – ленд-девелопмент. В классическом понимании ленд-девелопмент является проектом разработки наиболее оптимального использования участка земли с целью повышения рыночной стоимости. Он начинается с приобретения привлекательного и наиболее подходящего участка земли, но земля от собственника – это только чистое полотно для поля деятельности. Залог успеха земельного бизнеса заключается в общей концепции и дальнейшей разработке проекта с последующим его успешным осуществлением. Кроме архитектурного проекта, продажа земельных участков под строительство предусматривает организационные работы по